



Nouveaux formats et échanges radiophoniques

Cécile Méadel

► To cite this version:

Cécile Méadel. Nouveaux formats et échanges radiophoniques. D'ALMEIDA Fabrice. La question médiatique, Seli Arslan, pp.121-131, 1997. halshs-00192752

HAL Id: halshs-00192752

<https://shs.hal.science/halshs-00192752>

Submitted on 29 Nov 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Cécile Méadel, « Nouveaux formats et échanges radiophoniques », In
Fabrice d'Almeida (dir.), *La question médiatique. Les enjeux historiques et
sociaux de la critique des médias.*

Paris, éditions Seli Arslan, 1997, pp 115-126

NOUVEAUX FORMATS ET ECHANGES RADIOPHONIQUES

Face à la question posée par cet ouvrage “quels enjeux pour la critique des médias ?”, le cas des radios privées paraissait exemplaire. Leur critique en effet aisée. Pour beaucoup, la cause est entendue : les nouvelles radios, nées de la libéralisation des ondes, dans la mouvance des mouvements des années 70 ont gâché les objectifs de communication sociale et d'expression locale qui leurs étaient assignés. Certes le paysage radiophonique s'est considérablement transformé en moins de vingt ans, la petite dizaine de stations audibles en France a été multipliée par 200, de nouveaux formats se sont développés, des communautés religieuses, nationales, régionales ont accès librement au micro.

Ces radios ne sont pas devenues des instruments aux mains d'un pouvoir politique, mais, loin des craintes d'anarchie sociale qu'elles avaient suscitées, elles sont au contraire rentrées pour la plupart dans un modèle d'organisation économique qui en fait des entreprises comme les autres. Les dysfonctionnements sont nombreux (je parle toujours au nom de cette critique collective -probablement un peu projective- qui s'exprime dans les médias eux-mêmes), les dysfonctionnements sont donc nombreux : différends entre les réseaux, querelles des associations mariées souvent sans amour dans une fréquence commune, rachats nombreux des indépendantes par les grandes stations nationales, dérapages non contrôlés des propos, inintérêt des programmes, vente à l'encan des fréquences... la liste est longue.

Je voudrais d'abord m'arrêter sur les éléments qui viennent nourrir cette critique en donnant quelques éléments sur l'organisation présente des radios privées puis ensuite essayer de comprendre les préalables sur lesquels

reposent cette rhétorique critique, sur laquelle il me semble que les sciences sociales doivent s'interroger.

I - UNE HISTOIRE INSCRITE DANS LES MOUVEMENTS SOCIAUX

La cause semble entendue : au regard de leurs dernières transformations, les radios privées maintiennent avec peine l'idéal de communication locale, communautaire, culturelle. Cet idéal n'est pas une projection, c'est celui qui était assigné aux radios privées au moment de leur création.

Revenons-y rapidement. Des centaines de radios libres se mettent en place après 1977. Elles sont au carrefour de deux mouvements : le développement de l'audiovisuel (vidéo légère, diaporama, magnétoscopes...) et les aspirations à la "communication sociale" portée par l'écologie, le féminisme, les gauchismes, tous ces mouvements qu'on englobe sous le terme "post-soixante-huitards"¹. Le refus d'être un utilisateur "passif et manipulé", selon le procès fait aux médias traditionnels, unit les prosélytes avides de se construire un espace réservé et les ludiques passionnés de radiophonie ; du lycéen qui fait sa radio tout seul dans sa chambre de bonne au maire giscardien de Montpellier, tous font "de la radio comme d'autres de la confiture"², à tâtons, sans recettes, avec des moyens artisanaux et des bénévoles. C'est le temps du bricolage et des expériences.

Du côté des politiques, les ambitions sont également très grandes³. Rappelons seulement les mots de Georges Fillioud, en réponse à une question orale du centriste Jean Cluzel sur la politique audiovisuelle, précise, définissant ainsi ce qu'il en attendait : «Une communication sociale, de proximité, au niveau de la ville moyenne, du quartier ou du canton,

¹Cojean, Annick et Eskenazi, Frank, *FM la folle histoire des radios libres*, Paris, Grasset, 1986 et Thierry Bombled, *Devine qui vient parler ce soir ? Petite histoire des radios libres*, Paris, Syros, 1981, 175 p.

² Daniel Populus, "Libres antennes, écrans sauvages", *Autrement*, n°17, février 1979. Voir aussi Prot, Robert, *Des radios pour se parler. Les radios locales en France.*, Paris, La documentation française, 1985, 141 p.

³ Du point de vue politique, l'histoire de ces premières années est analysée par Chauveau, Agnès, *L'audiovisuel en liberté ? Histoire de la Haute Autorité*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997, 543 p. Voir le chapitre 11 de Jeanneney, Jean-Noël, *Une histoire des médias des origines à nos jours.*, Paris, Seuil, 1996, 374 p.

d'inspiration communautaire ou associative sans but mercantile»⁴. On sait que la volonté de chasser la publicité des ondes radiophoniques n'a tenu que le temps qu'elles inventent mille façons de détourner la loi (par la publicité clandestine ou autres) et que dès 1984, les radios sont autorisées, sous quelques réserves à passer des messages publicitaires. A la fin de 1984, plus de huit cents radios étaient autorisées sans compter les nouveaux projets qui ne cessaient d'affluer. Le temps des pirates est terminé ; commence la longue marche vers le commerce dans les deux sens du mot : commerce des objets, vers la maturité économique et commerce des hommes avec l'extension de la sociabilité hors du cercle restreint des initiés.

La publicité interdite, les radios doivent trouver les moyens de vivre. Le bénévolat commence à s'user, on s'aperçoit qu'il faut de l'argent pour vivre et pour nourrir les 84 heures hebdomadaires qui, selon la loi, doivent être diffusées au minimum pour conserver une antenne. Pendant trois ans, les radios vivent de subventions ou de petites combines, sponsoring déguisé, publi-reportage masqué, inféodation à une association, un parti, un journal, une municipalité..., vente de temps d'antenne et même, bravant ouvertement la loi, messages de publicité. La périradiophonie remplit elle aussi les caisses en envoyant des journalistes couvrir des événements commerciaux, en produisant disques et cassettes, en organisant des spectacles. La loi autorise la diffusion de 20% de programmes non produits par la station et par cette brèche, s'engouffrent les agences de produits radiophoniques gratuits pour les stations mais payées par un producteur de film, une agence de voyage, un industriel. Même ceux qui s'étaient le plus opposés à la publicité, les quotidiens régionaux, sont obligés de reconnaître que "la loi interdisant la publicité sur les ondes a été faite par des naïfs à l'usage des malins"⁵. La loi de 1986, plus pragmatique, autorise les réseaux qui ne l'avaient pas attendue pour exister, et redéfinit la liste des stations autorisées.

Face à la pression très forte d'entrepreneurs de la radio, le pouvoir politique a globalement persisté, avec des fortunes et des moyens divers, depuis cette période dans la volonté de maintenir une certaine diversité du paysage radiophonique, dans sa composante à la fois locale et associative. Le modèle français traditionnel d'une régulation de l'audiovisuel incluant la

⁴ Assemblée nationale, 16 juin 1981

⁵ Roger Bouzinac, président de la Fédération nationale de la presse française. Voir François Cazenave, *Les radios libres*, Paris, P.U.F., 1984, 2ème éd.

coexistence d'un double secteur (né à la fin des années 20) persiste en définitive, faisant du monopole qui semblait si solide une simple parenthèse dans notre histoire de la radio-télévision⁶.

Ainsi la loi du 30 septembre 1986 prévoit un fonds de soutien à l'expression radiophonique chargée d'aider financièrement les radios dont les ressources publicitaires représentent moins de 20% de leurs chiffres d'affaires. Un décret ultérieur (9 novembre 1994) réserve la publicité locale aux radios qui diffusent un programme local. En dépit de ces dispositions, les quinze premières années de l'histoire des radios privées seront marquées par un conflit permanent sur le degré de protection à accorder aux postes non commerciaux et par le recul permanent de leurs prérogatives face aux réseaux.

DES DIFFICULTES CROISSANTES DE FONCTIONNEMENT

Dans cette perspective de protéger toujours la communication associative et sociale, le CSA a défini (lors du "fameux" communiqué 281, en novembre 1994) les cinq catégories de radios privées⁷, en fonction de leur rattachement ou non à un réseau national et de la place qu'elles accordent à la publicité. Or aujourd'hui, cette répartition suscite un profond malaise de nombreuses radios, qui voudraient soit pouvoir changer de statut, soit que leur position locale soit confirmée pour les aider à lutter contre la menace toujours présente des réseaux.

Le mécontentement qui règne dans les radios privées et qui va contraindre au printemps 1997 le gouvernement à réfléchir à une modification de la loi sur l'audiovisuel a de multiples causes. Du côté des réseaux thématiques, les principales chaînes cherchent à se construire une triple programmation pour couvrir toutes les cibles mais elles doivent pour cela obtenir des fréquences sur tout le territoire. Face aux trois formats radiophoniques différenciés que proposent Europe⁸ et RTL⁹, NRJ qui a imposé son second format, Chérie FM, peine à trouver des espaces pour Rires et Chansons.

⁶ parenthèse qui aura duré un peu plus d'une trentaine d'années.

⁷A : associatifs éligibles au fonds de soutien, B : locales indépendantes, C : locales diffusant le programme d'un réseau thématique national, D : thématiques nationales (ce sont les grands réseaux, type NRJ...), E : Généralistes (RTL, Europe et RMC). Les radios de service public formant une sixième catégorie qui ne relève pas des mêmes règles.

⁸ Europe 1 et 2, RFM

C. Méadel.

Du côté des radio associatives ou indépendantes, la situation est difficile pour une minorité significative. Si on prend comme références les 38 radios de catégories A que compte la région parisienne (et qui représentent 40% des radios privées existantes dans la circonscription) et les 30 de catégories B, on constate qu'une majorité d'entre elles ont de sérieux problèmes financiers, qui les rendent extrêmement vulnérables aux sollicitations des groupes radiophoniques ou ne leur laissent plus que la possibilité d'être des "robinets à musique". Leurs situations sont certes très différentes. Entre les 25 millions de francs de budget annuel de O'FM, la radio des Hauts de Seine (soutenu par Charles Pasqua) et les trois cent mille francs de chiffre d'affaires de Radio Pays qui soutient les langues minoritaires ou encore les cinquante mille francs de budget de Radio Jean Vilar, du nom du même collège de la banlieue parisienne, pour ne citer que des radios associatives (A), l'écart est bien sûr immense mais il reflète bien la diversité des situations.

La situation est pour l'heure bloquée : un nombre élevé de radios est dans une situation fragile du point de vue économique et humain, elles ne peuvent pas adhérer à un programme type Rire et chansons (qui leur apporterait des ressources) parce que cela entraînerait un changement substantiel de leur programmation, non autorisé par leur cahier des charges. Le gouvernement a figé la situation en prévoyant pour ne pas mettre en situation difficile les entreprises radiophoniques que les autorisations d'émettre seraient, sauf fautes graves, renouvelées automatiquement.

Certaines radios associatives ou locales, communautaires ou scolaires manquent donc d'argent, elles sont obligées de sous-louer leurs heures d'antenne à différents groupuscules, avec lesquels elles n'entretiennent souvent qu'un rapport commercial ; leurs programmes en sortent appauvris, elles n'exercent plus le rôle d'animation communautaire ou culturelle qu'on attendait d'elles. Certains finissent même par fonctionner en circuit fermé de producteurs et d'auditeurs, n'ayant plus besoin ni désir d'être écouté en dehors d'un cercle d'initiés (comme cela est arrivé à la station Ici et Maintenant qui fonctionnait sur le principe de la libre antenne en direct). Voici donc, à très grands traits bien sûr, quelques éléments qui nourrissent la critique sur la diversification du monde radiophonique.

⁹Fun, RTL, RTL2. RMC a également trois réseaux : RMC, Nostalgie, Montmartre

DE LA DIVERSITE DES FORMATS A L'HOMOGENEITE DES PROGRAMMES

Les autres critiques adressées à la bande FM portent sur ces programmes qui ont tendance à s'homogénéiser, les émissions des différentes stations seraient-elles construites sur un modèle de plus en plus semblables, la prolifération des premières années cédant la place à une multiplication de l'identique ?

Cette homogénéisation concerne plus particulièrement les réseaux thématiques musicaux, sur lesquels je voudrais m'arrêter plus spécifiquement, puisque c'est eux qui concentrent l'essentiel des critiques. Le format musical qui s'est imposé dans les principales stations privées (hors radios généralistes) a été conçu aux États-Unis de manière extrêmement formalisée, au point qu'il peut être mis en œuvre au moyen de logiciels vendus dans le commerce. Ce logiciel assemble une série de données sur la notoriété des titres (de chanson, connue grâce aux hit-parades, aux ventes des disques, aux choix des professionnels, en particulier pour les titres anciens) et sur les choix de programmation spécifique à la station (les tonalités musicales, les choix horaires, les cibles visées...).

Les règles en sont relativement simples (ce qui ne veut pas dire que l'application le soit). Le programme est composé en quasi totalité de musique avec intervention d'un animateur. Dans ce format, la règle traditionnelle est que l'animateur n'a pas le droit de parler à blanc mais il parle toujours sur un fond musical. L'animateur ne conçoit pas son programme qui a été préparé par les services de la radio, il se contente de réunir physiquement et d'assembler les différents éléments qui le composent, c'est-à-dire la liste organisée des disques qu'il va passer entre lesquelles viennent s'insérer les plages publicitaires, les quelques jeux - souvent promotionnels - et les rares moments d'information. La play-list lui indique l'espace qui lui est réservé. En effet comme il ne parle que sur les parties musicales non chantées des disques, il est impératif qu'il sache s'il a dix secondes devant lui ou trois. A la différence des radios généralistes, dans ce format, l'animateur peut assurer trois, quatre voire cinq heures d'antenne, sans technicien, seul à l'antenne.

Ces règles communes, ce choix des morceaux musicaux effectués à partir des mêmes instruments de mesure produisent nécessairement une assez grande homogénéité des stations. Or il est toujours important pour elle de se différencier, ce qu'elles cherchent à faire de deux manières. La plus

importante, qui est aussi la plus coûteuse mais qui est considérée comme le nerf de la guerre et aussi le tour de main propre de chaque réseau, c'est tout le travail d'habillage de l'antenne. C'est l'insertion à tout moment, de notes, de jingles, de petites pièces musicales, chantées, parlées ou muettes. Les jingles sont utilisés comme bornes de marquage dans l'inextricable labyrinthe de la modulation de fréquence ; ils servent également à mettre du liant entre les morceaux, à les rendre compatibles. C'est aussi un travail très poussé sur le son, qui est traité pour lui donner une couleur, un volume spécifique.

L'autre est plus récente et plus marginale. c'est la mise en valeur de l'animateur. En règle générale, l'animateur du format musical est un inconnu, qui n'est désigné que par son prénom, que les auditeurs finissent par connaître s'ils écoutent régulièrement, mais que les radios s'efforcent de rendre le plus transparent possible. Les choses ont un peu changé il y a quelques années, avec la promotion d'émissions qui donnaient la parole aux auditeurs (un peu plus longuement que pour un simple jeu) et qui par là même donné plus d'espace aux animateurs. Je pense pas seulement aux animateurs de Fun et de Skyrock et aux émissions pour adolescents qui leur ont valu une certaine notoriété (mais à nombre de leurs prédécesseurs qui ont joué sur le même registre. Dès le milieu des années 80, Skyrock s'essayait par exemple aux émissions de vie privée et de rencontre, pour dire les choses pudiquement... Cependant, il faut nuancer ce propos : ces émissions, même si dans un certain nombre de cas, elles ont conquis une audience non négligeable, ne sont pas programmées aux heures d'audience importante, mais en fin de journée ; or même si la tendance est moins affirmée les réseaux, c'est dans la journée, et essentiellement le matin, que se concentrent les plus fort taux d'écoute.

Cette volonté de se distinguer, de se différencier des autres réseaux, tout en conservant des principes de programmation similaire, a donc conduit à amplifier la place d'un nombre -très réduit- d'animateurs, mais, ceux-ci étant peu formés, passant d'un cadre d'une extrême rigidité à une liberté non contrôlée ont conduit à des dérives, qui là encore ont nourri les critiques à l'encontre de ces radios.

DISCOURS A LA DERIVE

A la différence des radios périphériques, les radios locales ont donné lieu à des incidents relativement nombreux mettant en cause les propos tenus

sur leurs antennes. En janvier 1995, Skyrock est suspendu pendant une journée à cause des propos imbéciles d'un animateur se félicitant de la mort d'un policier. On se souvient également des émissions provocatrices d'autres stations, des discours pornographiques de Tabatha Cash sur Skyrock, de cette émission de Fun Radio au cours de laquelle deux animateurs, un quadragénaire qui assume le rôle de docteur et un "jeune" Difooll parlent avec des auditeurs en direct sur l'antenne d'amour et de sexe¹⁰.

Ces problèmes ne sont pas ailleurs pas spécifiques aux radios thématiques. Sur quelques associatives, les lignes ouvertes, libres antennes et autres micro libre rencontrent quelques difficultés lorsqu'ils se donnent pour seule consigne le refus de toute censure préalable, quand la libre parole est instituée au titre d'indépendance suprême, avec des animateurs parfois dépourvus de toute formation, de tout apprentissage du micro. Les radios tombent alors sous le coup de la loi, qui est bien mal armée pour intervenir. Les propos racistes et antisémites fleurissent par exemple sur les ondes d'une radio locale pionnière, Ici et Maintenant, qui fidèle à ses premières exigences, refuse d'introduire la moindre censure dans les commentaires de ses auditeurs et devient tribune de l'extrême droite et du racisme. Aussi mal armée que la loi, elle ne parvient pas à imaginer de riposte à l'envahissement de son antenne par une poignée d'extrémistes et de provocateurs.

Ces bavures sont les prurits les plus visibles de la maladie des ondes ; il en est d'autres moins souvent évoqués et moins médiatisés : la voyance par exemple qui fait vivre de très nombreuses radios locales aux prix d'un matraquage des ondes et d'un rabattage des auditeurs-clients, les services télématiques douteux (parfois à la limite de l'abus de confiance...), la vente d'heures d'antenne à des groupements politiques étrangers non contrôlés qui s'en font un haut-parleur (lors du conflit yougoslave par exemple).

DE LA SPECIFICITE DE LA COMMUNICATION RADIOPHONIQUE

Cependant cette rhétorique critique, si elle s'appuie sur des éléments solides qui peuvent intéresser les acteurs politiques, repose sur des préalables que les sciences sociales se doivent d'interroger. Elle présuppose d'une part que les instruments de mesure (et en particulier les sondages)

¹⁰ Voir l'analyse de l'émission Lovin'fun et de son courrier in Sandrine Rui, « La foule sentimentale. Récit médiatique, média et réflexivité », *Réseaux*, n°70, 1995.

sont une mesure valide de la réussite ou de l'échec des radios (et plus généralement des médias) et d'autre part que la communication n'est fertile que si elle transporte des contenus¹¹.

Les programmes musicaux nationaux rassemblent aujourd'hui environ trente pour cent des auditeurs de la radio (en part du volume d'écoute) tandis que les radios associatives ne rassemblent que deux pour cent des auditeurs, ce qui est une mesure de l'intérêt qu'elles suscitent. Cependant, ces mesures sont à mon sens inadaptées, non pas parce que les stations associatives sont plus difficiles à mesurer (car elles ne participent pas à l'étude de Médiamétrie). Les mesures en terme audimétriques sont inadaptées parce qu'elles rabattent tous les usages de la radio, sur ceux, dominants de grandes stations. Elles font de la durée d'écoute et de la quantité d'auditeurs les seuls indices pertinents. Or, il ne s'agit probablement pas tout à fait de la même activité : le jeune lycéen qui écoute ses camarades sur la radio de son école, le Syrocaldéen qui une demi-heure par semaine a accès aux informations de sa communauté¹², le Lensois qui dédicace sur la radio locale un disque à sa chère maman... sont probablement aussi des auditeurs des grands réseaux thématiques, mais leurs pratiques quand ils écoutent l'une et l'autre sont d'un ordre différent. Les radios locales suscitent dans ce cas une adhésion plus forte, elles contribuent à constituer le sentiment de communauté, elles participent à la constitution du lien social.

Le rôle des animateurs est plus insaisissable dans les radios locales actuelles qu'il ne l'est dans les stations généralistes. Pourquoi faut-il quelqu'un dans ce robinet musical ? La question ne se pose jamais pour les acteurs eux-mêmes, dans les stations. Il est pour eux évident que la musique ne peut se suffire à elle-même, la radio n'est pas un disque et même si la programmation musicale est considérée comme une des clefs du succès, elle doit être mise en forme. Dépourvu de scénario ou de sujets de conversation, présent dans un espace extrêmement limité sur lequel il ne peut pas jouer, l'animateur est là pour parler de la pluie ou du beau temps, pour glisser un mot drôle, pour attirer l'attention sur le temps qui passe. Son rôle est de mettre en valeur ce que les autres ont produit, les chanteurs, les

¹¹ dans la même perspective, voir dans ce même ouvrage la communication de Pierre Sorlin : Le cinéma défi pour l'historien, pp 181-204

¹² ce qui est effectivement le cas sur une radio de la banlieue sud.

publicitaires. A ce fil musical souvent indifférencié, il donne l'unité d'une présence.

Dans les radios généralistes, le public est présent sous de multiples formes : les sondages, les émissions téléphonées, le public participant en direct, les votes... Dans les réseaux, il est maintenu à distance maximale. Cela apparaît dans l'espace même : la station, les studios et les animateurs ne sont pas publics. NRJ par exemple l'affichait jusque dans ses locaux¹³ : aucune plaque, aucune affiche ne signale la station, une porte blindée interdit l'entrée de la radio à qui n'est pas hautement autorisée (avec un luxe de précaution qu'on ne rencontre pas dans les stations généralistes). Il n'existe pas (au moins il n'en existait pas lorsque j'ai fait mon enquête) d'émissions en direct devant un public. Les interactions avec les auditeurs sont jugées comme une plaie obligée, un mal nécessaire (il faut leur répondre poliment, mais en aucun cas le solliciter). Les émissions par téléphone se sont un peu développées au cours des dix dernières années mais leur espace est très limité et elles sont essentiellement programmées aux heures de faible écoute, la nuit, en fin de soirée. Elles sont avant tout un élément de la constitution d'une image de marque (en attirant l'attention de la presse et des autres médias sur les programmes de la station).

Les réseaux réalisent l'alliance d'un programme délocalisé et d'une forte présence locale. Un programme délocalisé parce qu'il ne se soucie par des mécanismes de représentation circonscrits en un lieu ou un point (comme le font les généralistes). La présence locale se fait en dehors de la station aux événements commerciaux et musicaux de la zone de diffusion de la radio. D'où l'importance que les réseaux accordent au fait d'être diffusé chez les commerçants de la localité, en bruit de fond.

Ces réseaux ne font pas le travail de représentation, de construction et de traduction de la réalité sociale qui est traditionnellement celui qu'on attend des médias. Ils proposent avant tout une présence familière associée à tous les actes de la vie quotidienne, ils participent à la création d'habitudes et d'attitudes, ils proposent aussi une définition spécifique de ce que c'est écouter la radio. En établissant le rapport avec l'auditeur mais non en essayant de s'en faire le miroir (avec toutes les déformations que l'on voudra). Les radios locales établissent avec les auditeurs ces relations particulières de l'échange sans objet (pour ne pas dire phatique), sur le

¹³ Ou du moins l'affichait au moment de notre enquête : Antoine Hennion et Cécile Méadel, *Radio, réseaux, régies*, Paris, CSI, 1988.

temps qu'il fait, les salutations de bienvenu, les souvenirs partagés, les dates et les blagues.

En 1922, Rudolf Arhneim, le grand esthéticien, pensait que la radio exonère l'auditeur de la nécessité de penser (il l'inscrivait ainsi dans la continuité des propos de Emmanuel Kant sur la musique). Il écrivait également que la manière la plus naturelle de s'adresser aux gens n'est pas de parler devant eux (comme certains universitaires en ont pris l'habitude) mais de parler avec eux. Les réseaux des radios locales nous proposent comme modèle de communication la figure extrême de l'échange pour lui-même où ce qui compte est de parler avec un autre et non de parler de quelque chose. Certes ceci ne constitue pas une image très riche du social, de l'interaction sociale mais c'est un des éléments importants de l'échange.